

PENGARUH KREDIBILITAS BINTANG IKLAN DAN KREDIBILITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SEPEDA MOTOR YAMAHA

Made Adi Putra¹
I Gede Ketut Warmika²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: md.adi.putra@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas bintang iklan serta kredibilitas merek terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini berbentuk asosiatif dengan metode *survey* menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan *five point likert scale*. Adapun sampel yang diambil berjumlah 112 dengan *non probability sampling* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Diperoleh hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas bintang iklan dan kredibilitas merek terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Yamaha. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kredibilitas bintang iklan dan kredibilitas merek maka akan berdampak pada semakin meningkatnya loyalitas pengguna sepeda motor Yamaha.

Kata Kunci : *kredibilitas bintang iklan, kredibilitas merek, loyalitas pengguna*

ABSTRACT

This research aims to know the influence of endorser credibility and brand credibility to the loyalty of Yamaha's motorcycle users in Denpasar city. Quantitative approaches in the study of associative shaped by the method of survey using a questionnaire that measured using a five point likert scale. As for the samples taken amounted to 112 with non probability sampling and purposive sampling technique was used. Analytical techniques used is the multiple linear regression analysis. Obtained results are positive and significant influence between the endorser credibility and brand credibility against the loyalty of Yamaha motorcycle users. This shows the increasing endorser credibility and brand credibility will have an impact on increasing the loyalty of users of Yamaha motorcycles.

Keywords : *endorser credibility, brand credibility, loyalty of user*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi transportasi khususnya sepeda motor telah mampu memenuhi keinginan masyarakat. Hal tersebut dapat kita lihat pada jumlah sepeda motor yang dimiliki masyarakat saat ini. Persaingan merek di pasar sepeda motor Indonesia terjadi cukup ketat.

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia

Sepeda Motor	Periode		
	2010	2011	2012
Yamaha	3.326.380	3.147.873	2.433.354
Suzuki	522.269	494.481	465.630
Honda	3.416.047	4.276.136	4.092.693

Sumber : detik.com

Tabel 1 menunjukkan penjualan sepeda motor Yamaha terus mengalami penurunan penjualan sepanjang tahun 2010 hingga 2012. Terjadi penurunan sebesar 178.507 unit sepanjang tahun 2011 dan kembali mengalami penurunan sebesar 714.519 unit pada tahun 2012.

Kotler (2007:55) menyatakan dalam menghadapi persaingan, perusahaan harus memperhatikan *customer defection rate* atau tingkat berpalingnya pelanggan dari suatu merek ke merek yang lainnya. Selain menarik konsumen baru yang potensial, seharusnya perusahaan juga mempertahankan konsumennya yang sudah loyal dikarenakan konsumen yang telah loyal merupakan aset yang berharga dalam menghadapi kerentanan dalam dunia persaingan. Keller dalam Kim *et al.* (2008) menyatakan loyalitas dapat memberikan manfaat yang penting bagi konsumen dan perusahaan. Bagi konsumen, mereka dapat merasa nyaman dan percaya terhadap merek yang sesuai dengan harapan mereka. Manfaat loyalitas konsumen bagi perusahaan yaitu dapat meningkatkan ekuitas merek

dengan menurunkan kerentanan terhadap tindakan pemasaran kompetitif, meningkatkan margin laba, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Upaya yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen ataupun untuk mempertahankan pelanggan yang sudah setia terhadap produk, diantaranya melalui strategi periklanan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi berupa komunikasi persuasif di suatu media yang dibayar oleh pemasar (Soesatyo dan Leonid, 2013). Salah satu fungsi dari periklanan menurut Shimp (2003:357) adalah *reminding* yaitu selalu mengingatkan merek suatu produk di pikiran konsumen. Dewasa ini belanja iklan oleh perusahaan otomotif terus mengalami peningkatan yang dapat kita lihat melalui Tabel 2

Tabel 2. Belanja Iklan Produsen Sepeda Motor di Media Televisi

Merek	Tahun	
	2010	2011
Yamaha	Rp 44,795 Miliar	Rp 121,843 Miliar
Honda	Rp 115,603 Miliar	Rp 171 Miliar
Suzuki	Rp 36,455 Miliar	Rp 109 Miliar

Sumber : Kompas.com

Tabel 2 menunjukkan Yamaha mengalami peningkatan belanja iklan sebesar 172% dibandingkan dengan tahun 2010. Honda mengalami peningkatan sebesar 47,92% dibandingkan tahun 2010. Suzuki mengalami peningkatan yang paling signifikan yaitu sebesar 199% dibandingkan dengan tahun 2010. Pengeluaran belanja iklan yang begitu besar dikeluarkan oleh perusahaan tentunya disamping terus menarik konsumen baru, juga bertujuan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumennya yang telah loyal menggunakan produknya

Fenomena penggunaan selebriti dalam suatu iklan semakin populer dilakukan kalangan pemasar, hal tersebut dikarenakan pemasar menganggap seorang selebriti yang terpercaya mendapat perhatian tinggi di kalangan konsumen sehingga iklan yang ditayangkan mendapatkan tempat di benak konsumen (Sallam dan Nabsiah, 2012). McCracken menyatakan *endorsement* mengacu pada saat dimana seseorang yang yang dikenal oleh masyarakat luas muncul dalam sebuah iklan untuk mempromosikan suatu produk (Liu and James, 2011). Lebih lanjut menurut McCracken, efektifitas peran seorang bintang iklan tergantung pada makna dan asosiasi yang dia bawakan saat dia berperan sebagai penyampai pesan bagi produk yang diiklankannya (Knight and Leila, 2010).

Apabila konsumen percaya terhadap kredibilitas seorang bintang iklan, maka mereka akan memiliki sikap yang lebih baik terhadap suatu merek (Rosi dan Andjarwati, 2013). Seorang bintang iklan dapat memiliki peran sebagai seorang juru bicara atas nama perusahaan, seseorang yang memiliki keahlian di bidang produk yang dibintanginya ataupun sebagai tokoh yang di idolakan oleh konsumen di kalangan luas (Lear *et al.*, 2009).

Goldsmith dalam Seno *et al.* (2007) memberikan arti kredibilitas bintang iklan sebagai sejauh mana seorang bintang iklan memiliki kemampuan yang relevan dengan topik komunikasi dan dapat dipercaya untuk memberikan pendapat objektif pada suatu iklan produk yang dibintanginya. Spry *et al.* (2011) dalam penelitian yang dilakukannya menyebutkan kredibilitas seorang bintang iklan dapat dilihat melalui tiga dimensi yaitu kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*) dan juga daya tarik (*attractiveness*). Penelitian yang

dilakukannya menemukan pengaruh kredibilitas bintang iklan dalam meningkatkan nilai ekuitas merek suatu produk. Yamaha dalam beberapa iklannya memilih menggunakan Jorge Lorenzo sebagai bintang iklannya. Jorge Lorenzo adalah seorang olahragawan ternama dengan berbagai prestasi, salah satunya sebagai juara dunia dua kali di ajang balap motor dengan usianya yang masih sangat muda.

Konsumen membentuk suatu loyalitas merek berdasarkan beberapa alasan diantaranya kepuasan, pengurangan resiko, serta kepercayaan, diantara semua alasan-alasan tersebut kepercayaan adalah hal terpenting dalam mencapai suatu loyalitas terhadap merek dan sebuah konsep dalam mewujudkan kepercayaan tersebut terdapat pada kredibilitas merek (Kim *et al.*, 2008). Gagasan kredibilitas merek dicetuskan oleh Erdem dan Swait, yang meneliti mengenai ekuitas merek yang berdasarkan pada persepsi yang dirasakan oleh konsumen (Baek *et al.*, 2011).

Kredibilitas merek dikonseptualisasikan dalam dua dimensi yaitu dimensi pertama adalah kepercayaan yang berarti bahwa apakah perusahaan bersedia untuk memberikan apa yang telah dijanjikan sehingga dapat dipercaya oleh konsumen dan dimensi yang kedua adalah keahlian yang berarti apakah perusahaan memiliki kemampuan untuk mampu memenuhi apa yang telah dijanjikannya (Spry *et al.*, 2011). Ketika konsumen percaya bahwa merek produk yang mereka gunakan kredibel dan berulang kali membelinya, maka komitmen untuk merek akan berkembang (Kemp *et al.*, 2011). Yamaha dikenal oleh banyak orang sebagai motor yang memiliki keunggulan dalam hal kecepatan. Sebagai

motor yang cepat, dan lincah Yamaha Indonesia mengusung slogan “*Semakin Didepan*” meninggalkan pesaing-pesaingnya.

Dix *et al.* (2010) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif signifikan penggunaan bintang iklan yang berasal dari kalangan atlet olahraga terhadap perilaku perpindahan produk, perilaku komplain, *positif word of mouth* serta loyalitas pada konsumen usia remaja di Australia Barat. Hal serupa juga diteliti oleh Spry *et al.*, (2011) dalam penelitiannya menemukan pengaruh dukungan selebriti *endorser* dapat membangun ekuitas merek secara langsung, dan loyalitas merupakan salah satu dimensi dari ekuitas merek. Dukungan selebriti lokal sebagai sarana pengalokasian suatu strategi pemasaran dan menghubungkan dengan konsumen sehingga meningkatkan ekuitas merek produk yang diiklankan. Hal ini lebih diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lazarevic (2011) yang meneliti mengenai perilaku pada konsumen usia remaja, menemukan hubungan yang positif signifikan antara *celebrity endorser* terhadap loyalitas.

H₁ : Kredibilitas bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Ghorban *et al.*, (2012) mengenai kredibilitas merek dalam mempengaruhi *word of mouth* pada pelayanan provider internet di Malaysia menyatakan hasil adanya hubungan yang positif signifikan antara kredibilitas pada merek terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan provider internet di Malaysia.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Gilaninia *et al.* (2012) mengenai kredibilitas merek dan prestise merek pada pembelian susu di Kermanshah sebuah kota di Kuwait, dalam penelitiannya tersebut menghasilkan kredibilitas merek dan prestise merek memiliki pengaruh hubungan yang positif signifikan terhadap niat beli yang di mediasi oleh variabel loyalitas. Hal serupa juga dinyatakan melalui penelitian Kim *et al.* (2008) dalam penelitiannya menyebutkan terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas dan salah satunya adalah kredibilitas merek. Semakin tinggi kredibilitas merek akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga akan berpengaruh pada loyalitas.

H₂ : Kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Kota Denpasar dipilih menjadi lokasi dalam penelitian ini dikarenakan Denpasar merupakan ibu kota Provinsi Bali memiliki penduduk yang memiliki mobilitas kerja yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan daerah lainnya di Bali sehingga diasumsikan masyarakat dalam kesehariannya banyak yang menggunakan transportasi kendaraan sepeda motor. Subjek yang diteliti adalah masyarakat Kota Denpasar yang menggunakan sepeda motor Yamaha. Adapun objek penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya kredibilitas Jorge Lorenzo selaku bintang iklan Yamaha dan kredibilitas merek sepeda motor Yamaha.

Data primer dalam penelitian ini berasal dari *survey* yang dilakukan secara langsung terhadap responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan yang tertera pada kuesioner. Data sekunder penelitian ini berupa jumlah penjualan sepeda motor di Indonesia serta data mengenai belanja iklan produsen sepeda motor di media televisi yang diperoleh melalui pencarian menggunakan media internet.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang menggunakan sepeda motor Yamaha. Teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* digunakan sebagai teknik penentuan sampel yang mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian ini. Adapun jumlah responden yang digunakan berjumlah 112 orang dengan kriteria minimal responden berpendidikan SMA/SMK.

Penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan *five point Likert Scale*. Sebelum hasil kuesioner di analisis lebih lanjut, terlebih dahulu diuji keakuratan serta kelayakan pernyataan-pernyataan definisi operasional variabel yang digunakan apakah mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas serta uji realibilitas instrumen penelitian.

Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai teknik analisis dalam penelitian ini dengan program analisis yang digunakan yaitu *SPSS 17.0*. Adapun pengujian hipotesisnya menggunakan uji parsial atau *T test* dengan cara melihat nilai signifikan dengan taraf nyata 5 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristiknya dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan responden. Lebih rinci, karakteristik responden ditunjukkan melalui Tabel 3

Tabel 3. Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	77	68,8
		Perempuan	35	31,2
		JUMLAH	112	100
2.	Usia (tahun)	17-26 tahun	23	20,5
		27-36 tahun	48	42,9
		37-46 tahun	28	25
		> 46 tahun	13	11,6
		JUMLAH	112	100
3.	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	44	39,3
		Diploma	32	28,6
		Sarjana	29	25,9
		Pascasarjana	7	6,2
		JUMLAH	112	100
4.	Pekerjaan	Siswa / Pelajar	0	0
		Mahasiswa	20	17,8
		Pegawai Negeri	21	18,8
		Pegawai Swasta	44	39,3
		Wiraswasta	25	22,3
		Lainnya	2	1,8
		JUMLAH	112	100

Sumber: Data diolah, 2014

Pengujian validitas instrumen penelitian memperoleh hasil seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 ($r > 0,30$). Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini terbukti *valid*. Lebih rinci, hasil pengujian validitas instrumen penelitian ditunjukkan pada Tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Kredibilitas Bintang Iklan	X _{1.1}	0. 865	Valid
		X _{1.2}	0. 865	Valid
		X _{1.3}	0. 708	Valid
		X _{1.4}	0. 879	Valid
		X _{1.5}	0. 865	Valid
		X _{1.6}	0. 879	Valid
2	Kredibilitas Merek	X _{2.1}	0. 694	Valid
		X _{2.2}	0. 773	Valid
		X _{2.3}	0. 715	Valid
		X _{2.4}	0. 722	Valid
3	Loyalitas Konsumen	Y _{1.1}	0. 819	Valid
		Y _{1.2}	0. 814	Valid
		Y _{1.3}	0. 782	Valid
		Y _{1.4}	0. 805	Valid

Sumber: Data diolah, 2014

Pengujian reliabilitas instrumen penelitian memperoleh hasil masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Lebih rinci, hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian ditunjukkan pada Tabel 5

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas Bintang Iklan	0. 918	Reliable
Kredibilitas Merek	0. 693	Reliable
Loyalitas Konsumen	0. 806	Reliable

Sumber: Data diolah, 2014

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel-variabel dalam penelitian telah memenuhi syarat normalitas setelah diuji melalui program SPSS dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*.

Hasil yang diperoleh *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,819 atau lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Jadi dapat dikatakan data tersebut telah memenuhi syarat normalitas.

Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut karena nilai *tolerance* dan VIF menunjukkan masing-masing seluruh variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF yang dihasilkan kurang dari 10. Lebih rinci, hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 6

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kredibilitas Bintang Iklan (X1)	0,722	1,386
Kredibilitas Merek (X2)	0,722	1,386

Sumber: Data diolah, 2014

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini karena seluruh nilai signifikansi yang diperoleh dari pengujian Glejser memperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05 terhadap absolut residual (Abs_Res) secara parsial, sehingga layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen sesuai dengan yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Signifikansi
Kredibilitas Bintang Iklan (X1)	1,050	0,296
Kredibilitas Merek (X2)	-0,734	0,464

Sumber: Data diolah, 2014

Uji regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan program analisis SPSS 17.0 memperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,000 + 0,561 (X_1) + 0,324 (X_2)$$

$$SE = 0,070 \quad 0,074$$

$$T_{hitung} = 8,042 \quad 4,362$$

$$Sig. = 0,000 \quad 0,000$$

$$R^2 = 0,605$$

$$F_{hitung} = 83.629 \quad Sig. = 0,000$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

X₁ = Kredibilitas Bintang Iklan

X₂ = Kredibilitas Merek

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai R^2 sebesar 0,605 yang berarti bahwa 60,5% kredibilitas bintang iklan dan kredibilitas merek mempengaruhi loyalitas pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar dan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh faktor di luar variabel yang diteliti.

Nilai koefisien regresi (β_1) menunjukkan nilai yang positif. Hal tersebut berarti apabila kredibilitas bintang iklan semakin meningkat maka loyalitas pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar pun juga akan meningkat. Hasil ini mendukung hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu kredibilitas bintang iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar. Hal ini sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Dix *et al.*, (2010), Spry *et al.*, (2011), dan Lazarevic (2011).

Nilai koefisien regresi (β_2) menunjukkan nilai yang positif. Hal tersebut berarti apabila kredibilitas merek semakin meningkat maka loyalitas pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar pun juga akan meningkat. Hasil ini mendukung hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu kredibilitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghorban *et al.*, (2012), Gilaninia *et al.* (2012), dan Kim *et al.* (2008).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kredibilitas bintang iklan dan kredibilitas merek. Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients Beta* menunjukkan hasil pengaruh variabel kredibilitas bintang iklan lebih dominan dibandingkan dengan variabel kredibilitas merek dalam hal mempengaruhi loyalitas pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar.

SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini. Pertama, kredibilitas bintang iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Yamaha di Kota Denpasar. Hal ini membuktikan bahwa apabila semakin baik kredibilitas bintang iklan maka loyalitas pun akan meningkat atau sebaliknya. Kesimpulan kedua, kredibilitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna sepeda motor Yamaha di Kota

Denpasar. Hal ini membuktikan bahwa apabila kredibilitas merek semakin baik maka loyalitas pun akan meningkat atau sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi pihak PT Yamaha Indonesia selaku perusahaan induk sepeda motor Yamaha di Indonesia hendaknya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pengguna sepeda motor Yamaha dalam menghadapi ketatnya persaingan di pasar otomotif. Salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas pengguna sepeda motor Yamaha yaitu melalui penggunaan seorang bintang iklan yang memiliki kredibilitas yang baik. Perusahaan harus memperhatikan sosok figur yang digunakan dalam mengiklankan produknya. Selain melalui bintang iklan, perusahaan juga harus lebih meningkatkan kredibilitas mereknya sehingga membuat pengguna sepeda motor Yamaha percaya akan merek yang digunakannya.

Adapun saran yang dapat diberikan pada peneliti selanjutnya, diantaranya menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen seperti misalnya kepuasan sebagai variabel mediasi ataupun variabel-variabel lainnya guna lebih mengembangkan teori yang telah. Selain itu disarankan juga untuk menambahkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ke depan ataupun memperluas ruang lingkup penelitiannya tidak hanya di Kota Denpasar.

REFERENSI

- Baek, Hyun Tai and Karen Whitehill King. 2011. Exploring The Consequences Of Brand Credibility In Services. *Journal of Services Marketing*.25(4), pp:260-272.
- Ghorban,Seyed Zahra and Hossein Tahernejad. 2012. A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia.*International Journal of Marketing Studies*.4(1), pp: 26-37.
- Gilaninia, Shahram, Hosein Ganjnia, Ali Moridi and M. Rahimi. 2012. The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige In The Customers Purchase Intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*. 4(2), pp: 1-9.
- Lazarevic, Violet. 2011. Encouraging Brand Loyalty in Fickle Generation Y Consumers. *Journal of young Consumers*. 13(1), pp: 45-61.
- Lear, E. Karen, Rodney C. Runyan dan Wiliam H. Whitaker. 2009. Sports Celebrity Endorsements in Retail Products Advertising. *International Jurnal of Retail & Distribution Managenet*. 37(4), pp: 308-321.
- Liu,Tangichi Matthew and James L. Brock. 2011. Selecting A Female Athlete Endorser in China. *European Jurnals Of Marketing*.45(7), pp: 1214-1235.
- Kemp, Elyria and My Bui. 2011. Healty Brand: Establishing Brand Credibility Commitmentand Conection Among Consumers. *Jurnal of Consumer Marketing*. 28(6), pp: 429-473.
- Kim, Jyooyoung, Jon D. Moris, and Joffre Swait. 2008. Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*. 37(2), pp: 99-117.
- Knight, Elina Halonen and Leila Hurmerinta. 2010. Who Endorses Whom? Meaning Transfer in Celebrity Endorsement. *Journal of Product and Brand Management*. 19(6), pp:452-460.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12.Jilid 2. Jakarta: INDEKS.
- Rosi, Fatur dan Anik Lestari Andjarwati. 2013. Analisis Perbandingan Pengaruh Endoser Terhadap Sikap Pada Merek Shampo Sunslik dan Shampo Pantane.*Jurnal Ilmu Manajemen*. 1(1).
- Sallam, Methaq Ahmed Abdulmajid and Nabsiah Abdul Wahid 2012. Endorser Credibility Effects On Yemeni Male Consumer's Attidtudes Towards Advertising, Brand Attidute, and Purchase Intention : The Mediating Role Of Attitude Toward Brand. *International Business Research*. 5(4), pp: 55-66.

- Seno, Diana and Bryan A. Lukas. 2007. The Equity Effect of Product Endorsement by Celebrities. *European Journal of Marketing*, 1(41), pp:121-134.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga.
- Soesatyo, Natalia dan Leonid Julivan Rumambi. 2013. Analisa *Credibility Celebrity Endorser Model* : Sikap *Audience* Terhadap Iklan dan Merek Serta Pengaruhnya Pada Minat Beli “Top Coffee”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2), h: 1-12.
- Spry, Amanda, Ravi Pappu, and Bettina Cornwell. 2011. Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity. *European Jurnal of Marketing*. 45(6), pp: 882-909.
- <http://www.detik.com>. Diakses pada tanggal 25 Desember 2013
- <http://www.kompas.com>. Diakses pada tanggal 25 Desember 2013